5° Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición

Simposio 2 "Estudios históricos y contemporáneos sobre la escritura, la edición y la lectura".
Publicación en actas: sí

El arte de vender libros.
La profesionalización de la librería en los años 40 en Buenos Aires

Matías Maggio Ramírez*
Universidad Nacional de Tres de Febrero
mmramirez@untref.edu.ar
Argentina

Resumen: Indagar los cambios en la gestión comercial del mundo del libro en Buenos Aires durante la década de 1940, centrándose en las librerías como espacios de venta especializada. Para rastrear la profesionalización del librero y la gestión del tiempo de ocio del público lector se analizaron las publicaciones *Papel, Libro, Revista* (1942-1945) y la sección "Vida Literaria. Autores, Editores, Impresores y Libreros" del diario *Crítica* en octubre de 1946. La década estuvo marcada por un auge editorial sin precedentes, impulsado por factores como el aumento del público lector, los cambios en las técnicas de impresión y el retiro de España en la exportación de libros a América. Este auge abrumó a las librerías e impulsó la necesidad de fortalecer el rol de mediador del librero. Se recomendaron distintas estrategias como la ordenación de la vidriera y la publicación de catálogos especializados. Las librerías de Buenos Aires comenzaron a problematizar su práctica ante el aumento de la producción editorial y la dispersión del público. Debieron adecuar sus estrategias de gestión para enfrentar estos desafíos y responder a las nuevas demandas culturales.

Palabras clave: librería; mercado editorial; época de oro; marketing; técnicas de venta.

De viaje por América

Ya en Nueva York, luego de una viaje por Colombia, Perú, Chile, Argentina, Uruguay y Brasil, Blanche W. Knopf escribió un panorama del mercado del libro de las ciudades capitales de los países que visitó. Encontró que Buenos Aires, donde estuvo en julio de 1942, se había convertido en el principal centro editorial de América del Sur por el declive del mercado del libro español en tiempos de la Guerra Civil. No sin sorpresa remarcó que en América del Sur los autores, a diferencia de Estados Unidos, no vivían de los beneficios de su pluma sino que tenían otros trabajos como la abogacía, el periodismo o la enseñanza en distintos niveles educativos. Los escritores ganaban su sustento con la

traducción de obras, por las que cobraban entre 50 y 100 dólares, así como también vendían cuentos a diarios o revistas para sostener su economía pero no era la venta de libros su principal ingreso. Blanche encontró que las editoriales solo le abonaban al autor un pago total por la publicación de un libro, que rara vez se reimprimía, y que no le abonaban regalías por ventas. Por ejemplo, encontró que en Uruguay el autor que quería publicar su obra dependía de una editorial universitaria o autopublicarse ante la falta de un mercado editorial sólido.

En Buenos Aires tomó el té en el Hotel Plaza con editores e intelectuales, visitó la redacción del diario *La Prensa* y librerías como *Mackern*, bajo la gestión de Pablo Mellor, la librería de la tienda *Harrods*, a cargo de José V. Marrón, la librería inglesa *Mitchell* de W. O'Reagan, la librería *Viau* de libros raros de Domingo Viau y Jorge D'Urbano, y la *Librería Norteamericana* que dirigió la señora Margaret Ridderstad (que también estaba a cargo de la sección de libros del Instituto Cultural Argentino-Norteamericano). En las estanterías de las librerías porteñas, además de obras en castellano y portugués, se encontraban libros en inglés, francés, italiano y alemán, aunque en menor medida por la Segunda Guerra Mundial. Las librerías, comenta la editora, apostaban a la venta de artículos de papelería para sostenerse financieramente porque los libros que tenían a la venta rotaban lentamente, por lo que no se sostenía solo con la comercialización de libros (Maggio Ramírez, 2025).

Blanche Knopf tuvo una mirada condescendiente sobre el mercado editorial iberoamericano por la falta de profesionalización en el mundo del libro, en especial por su canal de ventas y su escaso caudal. Unos meses antes de su llegada a Buenos Aires, la publicación *Papel, libro, revista* había empezado su cruzada en favor de incorporar nuevas técnicas de ventas en las librerías. La editora, ya en Estados Unidos, escribió sus memorias del viaje en las que comparó *Papel, libro, revista* con *Publishers Weekly* porque su enfoque continental -con resúmenes en inglés y portugués-, apelaba a la profesionalización del mercado editorial. Uno de los temas tratados era la dispersión del público, en la gestión de su tiempo de ocio, porque el libro competía contra revistas frívolas, el teatro y el cine en la gran ciudad. En la misma década los libreros tomaron la palabra en la sección "Vida Literaria. Autores, Editores, Impresores y Libreros" del diario *Crítica* para contar anécdotas y cómo desarrollaban su actividad. De las cuatro entrevistas que se hallaron se pudo rastrear que acciones como las que se proponían en *Papel,*

libro, revista eran llevadas a cabo, aunque sin que pueda establecerse una relación alguna entre el consejo profesional y la puesta en práctica.

El enfoque de esta indagación se realizará en el marco de la historia de la cultura impresa que busca poner en relación los distintos vértices como la vinculación entre la materialidad, el público lector y los textos (Chartier, 1994), así como rastrear el circuito de comunicación del libro (Darnton, 2008).

El paraíso perdido

El período que se abre en la historia del libro y la edición argentina luego de la Guerra Civil española fue periodizado y caracterizado desde diferentes ángulos (Buonocore, 1944; Rivera, 1985; García, 2000; de Diego, 2006; Giuliani, 2018). Entre las variables del período se destacaron el declive de las ventas de libros españoles en América por la Guerra Civil, el desarrollo de los centros urbanos, la movilidad social ascendente, y la ampliación del público lector -gracias a las demandas de la población por políticas de alfabetización- (Hora, 2024). Durante el período se consolidó el campo profesional editorial, se aumentaron las traducciones -principalmente para suplir las que dejaron de llegaban de España-, y se produjeron nuevos contenidos que interpelaba a un público que, por ejemplo demandó libros técnicos para la educación secundaria así como para la Universidad Obrera Nacional. En los años cuarenta hubo un significativo descenso del analfabetismo a nivel nacional, por lo que Argentina tuvo la tasa más baja de América Latina.

Editores como Gonzalo Losada (1942) temió que frente a la ampliación del público lector no se pudiera acompañar la demanda por el impacto de la Segunda Guerra Mundial tenía en el mundo del libro. Sus preocupaciones se centraron en la escasez de materias primas, como el papel y las telas para encuadernación, y principalmente en la amenaza de interrupción de las rutas y medios de transporte en América del Sur, principal comprador de la producción bibliográfica argentina. A pesar de los temores de Losada, unos meses después en *Papel, libro, revista* se glosó un informe de *La Nación*, elaborado por Manuel Selva, donde se retrataba el año 1941 como un período excepcional para la industria editorial argentina. Se alcanzaron 3033 nuevos títulos: 1300 de autores extranjeros, 206 reediciones de escritores españoles, 130 reediciones de autores

argentinos y 1397 novedades nacionales. La literatura encabezó la producción, seguida por las ciencias sociales y las ciencias aplicadas. La actividad editorial se concentró en Buenos Aires, mientras que en otras ciudades del país apenas se editaron 250 obras, de las cuales 40 correspondieron a sellos comerciales y el resto a universidades nacionales como las de Santa Fe, La Plata, Córdoba, Mendoza y Tucumán (Maggio Ramírez, 2023). Según Gregorio Weinberg (1945) el impulso editorial de principios de los años cuarenta estuvo marcado por la presencia de editores sin experiencia en el oficio, lo que dio lugar a un período de "improvisación, tanteos y búsquedas". Por un lado, surgieron sellos orientados al éxito comercial; por otro, editoriales que buscaron llegar a públicos más reducidos. Weinberg señaló que, con el tiempo, las mayores exigencias de los lectores, la ampliación de los mercados, los avances técnicos y el horizonte de competencia de posguerra contribuyeron a alcanzar una segunda etapa de mayor equilibrio y madurez. Ese mismo proceso de ensayo y ajuste se replicó en las librerías, que debieron responder a la elevada demanda de libros y a la necesidad de abastecer un mercado en expansión.

El arte de vender

El primer número de *Papel, libro, revista* su editor, Tomás Barna, escribió que los propósitos de la publicación eran "difundir el pensamiento de papeleros, libreros, editores y distribuidores de revistas" entre los distintos actores del sector, a la vez que buscaba fomentar el arte de vender "hecho a base de ciencia positiva, de fantasía y de experiencia, semejante al *Publishers Weekly*, *Modern Stationer* y *Geyer´s Topics* de Estados Unidos; al *Messager* de Francia y al *Anzeiger* de Suiza" (1942: 12). Barna esperaba que el contenido sea útil tanto al papelero, al editor y al librero, por lo que se explicitaba que los textos "abarcarán infinidad de temas que irán desde la venta en el mostrador de un artículo o libro hasta la decoración de vidrieras" (1942: 12). En el primer número un breve recuadro incorporaba unas "Máximas para el vendedor" (1942: 23) que le recordaba que:

> "El cliente no siempre tiene razón, pero no conviene decírselo", "El trabajo más regular hay que hacerlo mejor que regular" y "En cada frase que está por

> pronunciar, trate de cambiar “yo” por “usted”. Cada “yo” menos y cada “usted” más, agrada al cliente y así comprará más”.

El fomento de la venta de libros era una constante de la revista, pero también para lograr suscriptores. Por ejemplo, en el segundo número se imprimió una página troquelada con argumentos para que los profesionales del sector se suscriban. La revista brindaba novedades, “información exacta, consejos sutiles [y] una guía de confianza”. En el reverso, un pequeño artículo “Algo sobre la inserción de anuncios en revistas especiales y catálogos” (1942: 46) comunicaba que “El progreso técnico de la propaganda es sumamente claro: los anuncios se insertan únicamente en diarios que puedan ser leídos por los posibles compradores” y que “el efecto de los anuncios perdura por lo general algunos años o, cuando menos, varios meses”. En el tercer número, la revista de Barna, aconsejaba al librero sobre la gestión del inventario. Se puede imaginar que interpelaba a un lector que ingresaba recientemente en el gremio del libro por el carácter introductorio de artículos como “Algunas reglas para la administración del stock en una librería” (1942, p. 82). Entre las reglas se aconsejaba que:

> 1. Aprenda el principio en que se basa la organización del stock, esto es, si se halla acomodado en anaqueles, en cajones o en estanterías, con arreglo a precios, tamaños o cualquier otra característica.
> 2. Apréndase de memoria los sitios donde los distintos grupos suelen estar acomodados.
> 3. Observe rigurosamente la regla de volver cada libro sacado para ofrecer a un cliente, al lugar en que se guarda regularmente.
> 4. Al volver la mercadería a su sitio, cuide de que todo quede acomodado en la forma acostumbrada.
> 5. Tenga cuidado que en todo renglón haya en todo momento suficiente cantidad.
> 6. De cuenta, al encargado del stock, de todo renglón que esté a punto de quedar agotado.
> 7. Lleve la cuenta del stock con exactitud y prolijidad.
> 8. Mantenga el depósito bien limpio.
> 9. Retire toda mercadería deteriorada o dé cuenta de ella.

El cuarto número de la publicación, la nota “El arte de vender libros” (1942: 127) se dedica a desmantelar los argumentos de los clientes que se acercan a la librería. Por ejemplo, si el posible comprador argumentaba que no tenía tiempo para leer había que responder que era porque seguro no tiene nada cerca para leer. Entonces había que aconsejarle que tuviera a mano tres o cuatro libros para esos pequeños momentos que

podían dedicarse a la lectura. Si el cliente decía que ya era viejo para leer, el editor nos recuerda que "la verdadera educación es una constante evolución que termina con la muerte". Otro argumento de venta era el valor terapéutico del libro. Se presentó el panorama de un gerente que trabaja sin descanso desde el lunes hasta los sábados al mediodía y que ocupa el fin de semana, sin moderación alguna, en jugar al tenis, al golf, ir de caza o de pesca. Realizar tanto ejercicio atentaba contra su salud ya que la actividad física

> trae como consecuencia un aumento alarmante de muertes prematuras por ataques del corazón y otras enfermedades similares. Así, pues, muchos hombres cuya presión arterial es muy alta, harían mejor en descansar leyendo un buen libro y no agotar su organismo, ya de por si cansado, con el ejercicio deportivo. Por otra parte, existen libros que añaden habilidad y placer al deporte favorito del lector.

La literatura médica del siglo XVIII aparece como un eco lejano de las recomendaciones al lector. Ante clientes decepcionados por su última lectura se aconseja que el libro empatice con el lector y que le recuerde que al igual que con "las películas, las comidas, etcétera, no todos los libros pueden gustar por igual. Casi todos los clientes son lo bastante razonables para estar de acuerdo con semejante argumento". Cuando un cliente dice que no tiene lugar para más libros, seguramente se debe a que ha comprado enciclopedias por lo que se aconseja ofrecerle libros individuales adecuados a las necesidades y gustos del lector. En la página siguiente en "Cómo despedir al cliente" (1942: 128) se ponía la atención en la civilidad del librero. Por ejemplo, si el cliente se retiraba del local sin realizar ninguna compra no había que demostrar desilusión o indiferencia sino que se recomendaba decirle que se "está a su disposición, acompañarle hasta la puerta con amabilidad y tener la convicción de no tener la culpa y de haber hecho todo lo posible". En cambio, si el cliente pasó por la caja registradora se aconsejaban frases como que "ha elegido muy bien, que tendrá una lectura interesante, que no se arrepentirá de haberlo comprado, etc. Al librero le parecen banales estas frases, pero no lo son para el cliente". El envoltorio del libro debía hacerse de forma cuidadosa y entregárselo al cliente "como si fuese algo precioso". Se concluye que a la clientela hay que conquistarlos uno a uno, por lo que había que darle al lector toda la atención del librero mientras se encuentra en el local.

En el número 5 aparecieron dos artículos que daban a entender que las librerías y papelerías tenían que adecuarse a su nuevo público, a los transeúntes de la ciudad que tenían que ser interpelados desde la vidriera. Por un lado, se informaba que existía un método científico para la decoración de las vidrieras, de acuerdo al campo visual para fortalecer la "eficacia propagandística". El extremo superior derecho es el punto menos favorable para la exhibición mientras que abajo y al centro el más visible para el transeúnte.

En la página siguiente bajo el título "El mejor cebo: la vidriera" (1942: 171) se aconsejaba a los libreros y papeleros que no abarrotaran la vidriera de productos ya que la exposición era un arte cercano a la escenografía. Aparece la función del vidrierista, en tanto "persona especializada y práctica en hacer exposiciones" que era capaz de pensar la vidriera como un diario para informar al público. Es decir, ponía en diálogo las noticias de los medios de comunicación con los libros en la vidriera. También podía ser un motivo de distracción, ya que "cuanto más efecto le cause tanto más se venderá". El editor remarcaba que en Buenos Aires una de las "mejores librerías y papelerías, cuenta con varias vidrieras dedicadas cada una de ellas a un solo artículo" con la intención de darle un aspecto magnífico e importante. También se podrían presentar muchos artículos pero "sobre un fondo de escultura, de música, de deportes o de viaje" que capture la atención del transeúnte.

Ángel Ossorio y Gallardo (1942: 371), jurista, político y escritor español exiliado en Buenos Aires, recomendó a los libreros de amplios almacenes que contraten, para aumentar sus ventas, a "técnicos de la bibliografía que, manejando buenos índices de materias de libros, de materias de cada libro, de materias de revistas, de autores y de títulos". Amigo de la polémica, también apostaba porque los escritores se agruparan en una cooperativa para vender sus obras y así ahorrarse la comisión del librero.

"Cuando habla un librero"

El diario *Crítica,* en octubre de 1946, en sus últimas páginas contaba con la sección "Vida literaria. Autores, editores, impresores y libreros" en la que se halló un recuadro con entrevista a libreros porteños. "Cuando habla un librero" les brindó espacio a Santiago Glusberg, Rafael Palumbo, Miguel Shapire y Marcos Zinman para que narren el pulso

del comercio local por lo que se abordó desde el cuidado de la vidriera para atraer la mirada del transeúnte, el conocimiento del catálogo, la atención al cliente para evitarle conflictos conyugales, hasta la curaduría del stock para clientes que leen con "sistema y orden y que no siguen los vaivenes de la moda", como recordó Zinman,

Santiago Glusberg (1946) a cargo de la librería y editorial *Anaconda*, tenía historia en el sector ya que a los 16 años fundó la editorial *Minerva.* Recordó que cuando se lanzó el libro *El crimen de la noche de bodas* de Jacinto Amenábar se armó

> una vidriera en nuestro antiguo salón de Perú y Av. de Mayo- con un maniquí, ensangrentado sobre la cama, vestido de novia, y con todos los aspectos tétricos relatados por Amenábar en su obra. Los primeros días la gente se contentó con detenerse, mirar y comentar esa novedad en el ramo de librería, pero una tarde me vi increpado por una señora que entró velozmente en el salón, agitada y colérica, para exigirme que retirara inmediatamente esa "novia ensangrentada que la ponía fuera de sí". Estaba segura de que se trataba de un legítimo cadáver.

En el mismo tono, el redactor de la página escribió cuando entrevistó a Miguel Shapire (1946) que "es sabido que las esposas de todos los maridos se suelen presentar como enemigas de la cultura cuando éstos se sienten excesivamente inclinados a gastar en libros". El librero entonces tenía que cubrir al esposo con técnicas de distracción como disfrazar a un libro nuevo con una cubierta de uno viejo o enviar la compra de libros al domicilio cuando la señora de la casa se encuentra ausente. Schapire recordó risueño el error de un colega cuando una dama le preguntó al librero por *La piel de zapa* fue enviada sin titubear a la peletería a media cuadra de la librería.

En contraposición con estas librerías se entrevistó a Marcos Zinman (1946) de Fray Mocho que se presentó a sí mismo como un lector que atiende a un público de lectores. Para el librero su local no era un simple negocio, había otras formas de ganar más dinero, por lo que apostó a la librería como un espacio cultural donde se reunía para sus funciones de divulgación artística el Club Gente de Cine, también se pronunciaban conferencias, se dictaban cursos y se realizaban conciertos.

Los libreros estaban atentos a las noticias que interpelaban al mundo del libro, Rafael Palumbo (1946) procuraba, además de contar con literatura policial, tener las obras de Stefan Zweig que tras quitarse la vida, junto con su esposa, en Brasil. En *Papel, libro, revista* se informó, además de las disputas de derechos de los sellos locales por la publicación de su obra, que luego de la noticia sobre su fallecimiento se hicieron en la

prensa y en la radio columnas dedicadas a la memoria del autor que funcionaron como "propaganda involuntaria de su obra". El viejo librero-papelero, autor de la columna "Nuestros problemas", afirmaba que se podía ver al público en el tranvía, el tren o el club leyendo los libros de Stefan Zweig en todas las manos como una forma de remarcar la importancia del librero de estar atento a su entorno (Maggio Ramírez, 2023).

Cierre provisorio

La historiografía sobre la historia del libro y la edición se centró en la fundación de nuevas editoriales que marcaron el canon literario local, así como en el crecimiento de las exportaciones y el aumento de las traducciones. *Papel, libro, revista* fue el espacio que se percató de la necesidad de profesionalización de las librerías para abordar los problemas de gestión ante el aumento de la producción bibliográfica. Tal fue el crecimiento editorial que ante la ausencia de una bibliografía nacional la empresa de Tomás Barna publicó en 1944 una *Guía del libro, 1935-1943* que con pretensión de totalidad se presentó como un manual bibliográfico para que el librero supiera quién publicó un libro y evitara perder una venta. José Luis de Diego (2006) remarcó que el furor editorial del período cuando sostuvo que "más del 40 por ciento de la producción se exportaba y Argentina proveyó, en la década de los cuarenta, el 80 por ciento de los libros que importaba España".

Papel, libro, revista tuvo como destinatario privilegiado al librero, porque el editor era interpelado por la revista *Biblos* de la Cámara Argentina del Libro. Para 1915, según Manuel Gálvez (2002), no había en Buenos Aires un solo editor que invirtiera su capital en la publicación de novelas. Ese rol era ocupado por los libreros, aunque en rigor los autores pagaban por sus obras y el librero era solo un administrador poco propenso a declarar las ventas. Treinta años después, las librerías tenían tantos libros en stock que era necesario aplicar técnicas de ventas modernas, con rigor científico, como la exhibición en la vitrina y la redacción de catálogos.

La vidriera, que interpelaba a los transeúntes con las propuestas del comercio para la ciudad, fue un espacio que sumaba técnicas de escenografía para la puesta en escena en la exhibición de artículos de papelería o libros. Ya se mencionó otras discusiones en la revista sobre la velocidad de rotación de las novedades en la vidriera. Se cuestionaba

que solo se exhibirían entre dos o tres días las novedades para luego darle paso a otras propuestas lecturas. El recorrido de la novedad era pasar de la vidriera al mostrador, la estantería y al sótano. Ese libro se perdía si no se había realizado el trabajo técnico bibliográfico para indicar su presencia en el comercio (Maggio Ramírez, 2023).

Ante el aumento de publicaciones se promovía que las editoriales realizaran catálogos con reseñas de los títulos que publicaban pero también que los libreros hicieran lo mismo para entregar a los clientes. Las librerías no tenían que estar alejadas a otras ramas del comercio y tenían que incorporar técnicas de publicidad y promoción en medios gráficos. Tal como recordó en sus memorias de viaje Blanche Knopf, los libreros a principios de los años cuarenta todavía no tenía como único rubro la venta de libros sino que sumaba artículos de papelería para sostenerse. La comercialización en firme, sin derecho a devolución de los títulos no vendidos, implicaba una fuerte inversión por parte del librero que temía quedara inmovilizada en el sótano del comercio.

El crecimiento de la clase media en los años 40 fortaleció no solo el consumo de libros sino también de revistas frívolas, radioteatros y cine por lo que el mundo del libro ya temía perder su preeminencia en el uso del tiempo de ocio del público lector. Fernando Rocchi (2020: 249) sostuvo que "la ampliación de la clase media durante el peronismo siguió la tendencia de los años veinte que la crisis había detenido" y que se mantendrá en el período desarrollista. Este enfoque tendrá su correlato con el diagnóstico sobre los problemas del libro argentino que realizó Gregorio Weinberg (2020) en 1958 en el que pedía a los autores y editores que se adecúen a un nuevo público local.

La "época de oro" del libro argentino en América y España solo se puede comprender como un fenómeno de múltiples caras, más allá de los catálogos editoriales y el canon literario. Entre las facetas del prisma se pueden encontrar el crecimiento del público interno, la maduración de los procesos de alfabetización y escolarización, la consolidación de los talleres gráficos en la gestión de las técnicas de diseño, impresión y encuadernación, y los cambios en la comercialización del libro en el espacio de la librería que comenzó a circunscribir los rubros a la venta de libros en las principales ciudades del país.

Referencias bibliográficas

«Algo sobre la inserción de anuncios en revistas especiales y catálogos». *Papel, libro, revista*, vol. 1, n.º 2, abril de 1942, p. 46.

«Algunas reglas para la administración del stock en una librería». *Papel, libro, revista*, vol. 1, n.º 3, mayo de 1942, p. 82.

Barna, Tomás. «Propósitos». *Papel, libro, revista*, vol. 1, n.º 1, marzo de 1942, p. 12.

«Base científica de la decoración de vidrieras. La importancia del campo visual». *Papel, libro, revista*, vol. 1, n.º 5, julio de 1942, p. 170.

Buonocore, Domingo. *Libreros, editores e impresores de Buenos Aires*. Buenos Aires, El Ateneo, 1944.

Chartier, Roger. «Textos, impresos, lecturas». *Libros, lecturas y lectores en la Edad Moderna*, Madrid, Alianza, 1994, pp. 41-57.

«Cómo despedir a un cliente». *Papel, libro, revista*, vol. 1, n.º 4, junio de 1942, p. 127.

Darnton, Robert. «¿Qué es la historia del libro?» *Prismas: revista de historia intelectual*, n.º 12, 2008, pp. 135-55.

Diego, José Luis de. «1938-1955 La "época de oro" de la industria editorial». *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000,* Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2006, pp. 91-123.

«El arte de vender libros». *Papel, libro, revista*, vol. 1, n.º 4, junio de 1942, p. 127.

«El mejor cebo: la vidriera». *Papel, libro, revista*, vol. 1, n.º 5, julio de 1942, p. 171.

Gálvez, Manuel. «El novelista se hace editor (1917-1922)». *Recuerdos de la vida literaria*, vol. 1, Buenos Aires Taurus, 2002, pp. 437-50.

García, Eustasio. «Historia de la empresa editorial en Argentina. Siglo XX», en Cobo Boda, Juan Gustavo (Ed.), *Historia de las empresas editoriales de América Latina. Siglo XX*, Bogotá, CERLALC, 2000, pp. 15-104.

Giuliani, Alejandra. *Editores y política. Entre el mercado latinoamericano de libros y el primer peronismo (1938-1955),* Temperley, Tren en Movimiento, 2018.

Glusberg, Santiago. «Cuando habla un librero. "La novela cursi es la de mayor y más sostenida demanda pública"». *Crítica* [Buenos Aires], 4 de octubre de 1946. Vida Literaria. Autores, Editores, Impresores y Libreros.

Hora, Roy. «Alfabetización: Una visión de largo plazo». *Anuario sobre Bibliotecas, Archivos y Museos Escolares*, vol. 4, 2024, pp. 150-165.

Losada, Gonzalo. «El problema del libro argentino». *Papel, libro, revista* [Buenos Aires], marzo de 1942, p. 13.

Maggio Ramírez, Matías. «De viaje con Blanche W. Knopf. El mercado del libro americano en tiempos de la política de buena vecindad». 2025.

Maggio Ramírez, Matías. «Estampas sobre las librerías: Papel, libro, revista (1942-1945)». *Texturas*, n.º 51, 2023, pp. 143-60. https://www.aacademica.org/maggioramirez/54

«Máximas para el vendedor». *Papel, libro, revista*, vol. 1, n.º 1, marzo de 1942, p. 16.

Ossorio y Gallardo, Ángel. «Venta de libros». *Papel, libro, revista*, vol. 1, n.º 10, diciembre de 1942, pp. 371-73.

Palumbo, Rafaél. «Cuando habla un librero. “Los libros de Freud y de Zweig son los que tienen más público”». *Crítica* [Buenos Aires], 18 de octubre de 1946. Vida Literaria. Autores, Editores, Impresores y Libreros.

Rivera, Jorge B. *El escritor y la industria cultural*. Buenos Aires, Centro Editor de América Latina, 1985.

Rocchi, Fernando. «Una expansión desigual. Los cambios en el consumo argentino, desde principios del siglo XX hasta la década de 1940». *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana Dr. Emilio Ravignani*, n.º 53, julio de 2020. https://doi.org/10.34096/bol.rav.n53.8019.

Schapire, Miguel. «Cuando habla un librero. Para Miguel Schapire debe cesar el malentendido que separa frecuentemente a los autores y editores de nuestro país». *Crítica* [Buenos Aires], 11 de octubre de 1946. Vida Literaria. Autores, Editores, Impresores y Libreros.

Weinberg, Gregorio. «Descartes, Renán y Sarmiento». *Correo Literario*, III, n.º 34-35, 1 de mayo de 1945, p. 4.

Weinberg, Gregorio. «El libro argentino y sus problemas», en Weinberg, P. D., Escritos sobre el libro y la edición en América Latina, Buenos Aires, CLACSO, UNIPE, 2020, pp. 87-10.

Zinman, Marcos. «Cuando habla un librero. “Para ganar plata hay otros negocios más lucrativos que el de librería: en este hace falta amor, cultura ...”» *Crítica* [Buenos Aires], 25 de octubre de 1946. Vida Literaria. Autores, Editores, Impresores y Libreros.